

¿QUÉ INFORMACIÓN HAY QUE FACILITAR AL CONSUMIDOR CUANDO ADQUIERE PRODUCTOS ALIMENTICIOS POR INTERNET O MEDIANTE OTROS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN A DISTANCIA?

Luis González Vaqué¹

Vicepresidente de la Asociación Iberoamericana para el Derecho Alimentario

Ex-Consejero de la Dirección General de Mercado Interior de la Comisión Europea

Resumen: Para garantizar la información alimentaria, es necesario tener en cuenta todas las formas de suministrar alimentos a los consumidores, como la venta de alimentos mediante técnicas de comunicación a distancia. Es evidente que cualquier alimento suministrado a través de la venta a distancia debe cumplir los mismos requisitos de información que los alimentos vendidos en los comercios; por lo tanto, el art. 14 del Reglamento nº 1169/2011 establece la información alimentaria obligatoria pertinente en tales casos y que también debe estar disponible antes de realizar la compra.

Palabras clave: venta a distancia, información alimentaria obligatoria, Internet, Reglamento nº 1169/2011

Title: What information is it necessary to provide to the consumers when purchasing food online or by other means of distance communication?

Abstract: In order to ensure the provision of food information, it is necessary to consider all ways of supplying food to consumers, including selling food by means of distance communication. It is clear that any food supplied through distance selling should meet the same information requirements as food sold in shops; therefore, article 14 of Regulation (EU) No 1169/2011 of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers stipulates the relevant mandatory food information that in such cases should also be available before the purchase is concluded.

¹ Dirección electrónica: gonzalu20@live.com.

Keywords: distance selling, mandatory food information, Internet, Regulation No 1169/2011

SUMARIO: 1.- Introducción. 2.- El art. 14 del Reglamento nº 1169/2011. 2.1.- *La regulación de la "Venta a distancia"*. 2.2.- *Ámbito de aplicación*. 3.- Información que hay que facilitar *antes* de la compra. 4.- Exigencias relativas al "momento de la entrega". 5.- ¿Qué ocurre con los alimentos no envasados? 6.- Alimentos ofrecidos para la venta mediante máquinas expendedoras o instalaciones comerciales automatizadas. 7.- Conclusión.

1. Introducción

Cuando se publique el presente artículo ya será aplicable, o estará a punto de serlo, el Reglamento (UE) nº 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor². En efecto, la fecha prevista por el art. 55 de dicha normativa comunitaria para su aplicación al etiquetado, la presentación y la publicidad de los alimentos es el 13 de diciembre de 2014 [se exceptúan las disposiciones referentes al etiquetado nutricional que no serán aplicables hasta el 13 de diciembre de 2016 (!)].

Son muchas las *novedades* que se prevén en el citado Reglamento nº 1169/2011 sobre el que existe ya una nutrida bibliografía³. No obstante, hay un

² Cuyo título completo es: "Reglamento (UE) nº 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre la información alimentaria facilitada al consumidor y por el que se modifican los Reglamentos (CE) nº 1924/2006 y (CE) nº 1925/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo, y por el que se derogan la Directiva 87/250/CEE de la Comisión, la Directiva 90/496/CEE del Consejo, la Directiva 1999/10/CE de la Comisión, la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, las Directivas 2002/67/CE, y 2008/5/CE de la Comisión, y el Reglamento (CE) nº 608/2004 de la Comisión (DO L 304, 22.11.2011, p.18). Véase la versión consolidada de este Reglamento en la siguiente página de Internet, consultada el 30 de octubre de 2014: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:02011R1169-20111212&qid=1414662918220&from=ES>.

³ Sobre este Reglamento, véanse, por ejemplo: "The New European Regulation on Food Labelling: Are we Ready for the 'D' day on 13 December 2014?", *European Food and Feed Law Review*, núm. 3, págs. 158-167.; BREMMERS, H., "An Integrated Analysis of Food Information to Consumers: Problems, Pitfalls, Policies and Progress", *Proceedings in Food System Dynamics*, 2012, págs. 614-627 (artículo disponible en la siguiente página de Internet, consultada el 14 de agosto de 2013: <http://131.220.45.179/ojs/index.php/proceedings/article/view/262/243>); DE PRADO ALCALÁ, C. y MORALES SUÁREZ-VARELA, M. T., "Principales novedades sobre el etiquetado introducidas por el Reglamento 1169/2011 sobre información alimentaria facilitada al consumidor", *Alimentaria*, núm. 438, 2012, págs. 89-93; DÉVÉNYI, P., "The new regulation on the provision of food information to consumers: is new always better?", *European Food and Feed Law Review*, núm. 4, 2011, págs. 210-217; FERRO, M. e IZZO, U., "Diritto alimentare comparato", *Il Mulino*, 2012, págs. 126-131; FRANSVEA, A. y otros, "Food labelling: a brief analysis of European Regulation 1169/2011", *Italian Journal of Food Safety*, Vol. 3, núm. 3, 2014, págs. 151-153; HAGENMEYER, M., *Food Information Regulation*, Lexxion, 2012, 420 págs.; NIHOUL, P. y VAN NIEUWENHUYZE, E., "L'étiquetage des denrées alimentaires: une pondération réussie entre intérêts contradictoires?", *Journal de droit européen*, Vol. 20, núm. 192, 2012, págs. 237-243; SOLVY, D. G., "Reglamento (UE) nº 1169/2011: ¿habremos separado la paja (la información del consumidor) del grano (el etiquetado nutricional) antes del 13 de diciembre de 2016?", *BoDiA/Co*, núm. 7, 2014, págs. 23-32; y SOSNITZA, O., "Challenges of the food information regulation:

tema que ha sido objeto de escasa atención por parte de la doctrina a pesar de que las disposiciones que lo regulan pueden ser de difícil interpretación y *aplicación*: nos referimos a la información que obligatoriamente deberá facilitarse al consumidor cuando la venta de productos alimenticios se realice a distancia, por ejemplo, mediante catálogo o por Internet.

Es cierto que la venta de alimentos por catálogo no es habitual en nuestro país y que la adquisición de dichos productos por Internet no ha alcanzado *aún* un volumen considerable. Sin embargo, no cabe la menor duda que la compra por Internet se está popularizando y en breve supondrá un notable porcentaje del comercio alimentario al por menor; además, hay que tener en cuenta que, como ha señalado algún autor⁴, la compra de toda clase de productos (incluidos los alimenticios y alimentarios) en las páginas que numerosos supermercados e hipermercados han abierto en Internet podría/debería considerarse una "venta a distancia" según lo previsto en el citado Reglamento (UE) nº 1169/2011.

Por ello nos parece oportuno dedicar precisamente nuestro artículo a la información que deberá facilitarse al consumidor cuando adquiera productos alimenticios por Internet o mediante otros sistemas de comunicación a distancia.

2. El art. 14 del Reglamento nº 1169/2011

2.1. La regulación de la "Venta a distancia"

El art. 14 del Reglamento (UE) nº 1169/2011 dispone lo siguiente⁵:

"1. Sin perjuicio de los requisitos de información establecidos en el artículo 9, en el caso de alimentos envasados ofrecidos para la venta mediante comunicación a distancia:

a) la información alimentaria obligatoria, salvo las menciones previstas en el artículo 9, apartado 1, letra f), estará disponible antes de que se realice la compra y figurará en el soporte de la venta a distancia o se facilitará a través de otros medios apropiados claramente determinados por el operador de empresas alimentarias. Si se utilizan otros medios apropiados la información alimentaria obligatoria se dará sin que el operador de empresas alimentarias imponga a los consumidores costes suplementarios;

revision and simplification of food labelling legislation?", *European Food and Feed Law Review*, núm. 1, 2011, págs. 16-26.

⁴ Véase, por ejemplo, SOLVY, D. G., *op. cit.*, pág. 26.

⁵ Véase sobre esta disposición: "Linee Guida Federalimentare sull'informazione al consumatore sui prodotti alimentari - Regolamento (UE) n. 1169/2011", 2014, págs. 111-114 (documento disponible en la siguiente página de Internet, consultada 30 de octubre de 2014: <https://app.box.com/s/exkcobpnd23dytkpvt9>).

b) todas las menciones obligatorias estarán disponibles en el momento de la entrega.

2. En el caso de alimentos no envasados ofrecidos para la venta mediante comunicación a distancia, las menciones exigidas en virtud del artículo 44 estarán disponibles conforme a lo dispuesto en el apartado 1 del presente artículo.

3. El apartado 1, letra a), no se aplicará a los alimentos ofrecidos para la venta mediante máquinas expendedoras o instalaciones comerciales automatizadas.”

En el ámbito del Derecho comunitario la noción de venta a distancia puede referirse a varios sistemas (venta por correo, mediante catálogo, programas de televisión, televenta, etc.) y el ámbito de aplicación del art. 14 del Reglamento nº 1169/2011 seguramente se extiende a todos ellos⁶. Sin embargo, de la lectura del 27º considerando, en el que se afirma que “para garantizar la información alimentaria, es necesario tener en cuenta *todas*⁷ las formas de suministrar alimentos a los consumidores, *como la*

⁶ Vale la pena destacar que en el art. 15.1 (ahora 14) del texto que figuraba en la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la información alimentaria facilitada al consumidor [presentada por la Comisión el 30.1.2008, documento COM(2008) 40 final] el ámbito de aplicación de dicha disposición se refería a los “... alimentos ofrecidos para la venta mediante comunicación a distancia, tal como se define en el art. 2 de la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de mayo de 1997, relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia [DO L 183 de 12.7.2002, p. 51]”. Sin embargo, en el texto finalmente adoptado por el legislador comunitario desapareció el citado reenvío [que suponemos relativo a la definición de «técnica de comunicación a distancia», es decir, “todo medio que permita la celebración del contrato entre un consumidor y un proveedor sin presencia física simultánea del proveedor y del consumidor” [en el Anexo I de la Directiva 97/7/CE figuraba una lista indicativa de las técnicas en cuestión: impreso sin destinatario, impreso con destinatario, carta normalizada, publicidad en prensa con cupón de pedido, catálogo, teléfono con intervención humana, teléfono sin intervención humana (llamadas automáticas, audiotexto), radio, visiófono (teléfono con imagen), videotexto (microordenador, pantalla de televisión) con teclado o pantalla táctil, correo electrónico, Fax (telecopia) y televisión]]. Cabe subrayar que dicha normativa comunitaria ha sido entre tanto derogada por la Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores, por la que se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo (DO L 304 de 22.11.2011, p. 64), en cuyo art. 2 se han incluido las definiciones de «contrato de venta» (“todo contrato en virtud del cual el comerciante transfiera o se comprometa a transferir a un consumidor la propiedad de ciertos bienes y el consumidor pague o se comprometa a pagar su precio, con inclusión de cualquier contrato cuyo objeto incluya a la vez bienes y servicios”) y de «contrato a distancia» (“todo contrato celebrado entre un comerciante y un consumidor en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del comerciante y del consumidor, y en el que se han utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento en que se celebra el contrato y en la propia celebración del mismo”).

⁷ La cursiva es nuestra.

*venta de alimentos mediante técnicas de comunicación a distancia*⁸”, se deduce que el legislador comunitario ha querido regular, no exclusivamente pero sí en especial, la información de los consumidores en las ventas de alimentos por Internet. Ventas que, como ya hemos dicho, todavía suponen una pequeña parte de todo el comercio *on line*, pero tienden progresivamente a aumentar⁹ y en las que no resulta fácil determinar cuándo y cómo debe facilitarse la información sobre los productos vendidos (aunque, como se afirma también en el 27º considerando del citado del Reglamento nº 1169/2011, “...es evidente que cualquier alimento suministrado a través de la venta a distancia debe cumplir los *mismos*¹⁰ requisitos de información que los alimentos vendidos en comercios, [por lo que] es necesario aclarar que, en tales casos, la información alimentaria obligatoria pertinente también debe estar disponible *antes*¹¹ de realizar la compra”.

2.2. Ámbito de aplicación

El art. 14 del Reglamento nº 1169/2011 se aplica fundamentalmente a los *alimentos envasados* tal como se definen en el art. 2.2(e) cuando son “ofrecidos para la venta mediante comunicación a distancia”, aunque el art. 14.2 extiende dicho ámbito de aplicación a los *alimentos no envasados* igualmente “ofrecidos para la venta mediante comunicación a distancia”.

En ambos casos se tratará de una venta sin la presencia física simultánea del comerciante y del consumidor, de acuerdo con los antecedentes citados en la nota 6. Insistiremos en que un buen ejemplo de estos contratos de venta son los que se llevan a cabo en Internet, aunque, de todos modos, el mencionado art. 14 se aplica también a las restantes ventas a distancia (véase igualmente la nota 5).

3. Información que hay que facilitar *antes* de la compra

⁸ *Idem*.

⁹ Véanse: CUDE, B. J. y MORGANOSKY, M. A., “Consumer demand for online food retailing: is it really a supply side issue?”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, núm. 10, 2002, págs. 451-458; GRUNERT, K. G. y RAMUS, K., “Consumers’ willingness to buy food through the internet: A review of the literature and a model for future research”, *British Food Journal*, Vol. 107, núm. 6, 2005, págs. 381-403; y SPARKES, A. y THOMAS, B., “The use of the Internet as a critical success factor for the marketing of Welsh agri-food SMEs in the twenty-first century”, *British Food Journal*, Vol. 103, núm. 5, 2001, págs. 331-347 [véanse también, sobre diversos aspectos del comercio electrónico en general: GABBOTT, M., “The European Community Framework for Distance Selling: A Review”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13, núm. 2, 1994, págs. 307-312; y MORGANTI y otros, “The impact of e-commerce on final deliveries: alternative parcel delivery services in France and Germany”, ponencia presentada en la *International Scientific Conference on Mobility and Transport - Sustainable Mobility in Metropolitan Regions* (2014), (disponible en la siguiente página de Internet: http://www.mobility.tum.de/fileadmin/w00bqi/www/Session_4b/Morganti_et_al.pdf)].

¹⁰ La cursiva es nuestra.

¹¹ *Idem*.

Si nos atenemos al primer párrafo del art. 14.1(a), toda la información alimentaria obligatoria, salvo las menciones previstas en el art. 9.1(f), estará disponible antes de que se realice la compra, exceptuando la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad [art. 9.1(f)]. Es decir:

- la denominación del alimento;
- la lista de ingredientes;
- todo ingrediente o coadyuvante tecnológico que figure en el anexo II del Reglamento o derive de una sustancia o producto que figure en dicho anexo que cause alergias o intolerancias y se utilice en la fabricación o la elaboración de un alimento y siga estando presente en el producto acabado, aunque sea en una forma modificada;
- la cantidad de determinados ingredientes o de determinadas categorías de ingredientes;
- la cantidad neta del alimento;
- las condiciones especiales de conservación y/o las condiciones de utilización;
- el nombre o la razón social y la dirección del operador de la empresa alimentaria a los que se refiere el art. 8.1 del Reglamento;
- el país de origen o lugar de procedencia cuando así esté previsto en el art. 26;
- el modo de empleo en caso de que, en ausencia de esta información, fuera difícil hacer un uso adecuado del alimento;
- respecto a las bebidas que tengan más de un 1,2 % en volumen de alcohol, se especificará el grado alcohólico volumétrico adquirido; y
- la información nutricional (sólo a partir del 13 de diciembre de 2016).

La excepción relativa a la mención de la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad es lógica porque, por ejemplo, el vendedor de alimentos mediante catálogo no puede conocer ni determinar *a priori* la durabilidad precisa de los productos que, en su día suministrará al cliente cuando éste formalice el pedido. Y esta justificación es válida para prácticamente todas las ofertas mediante comunicación a distancia.

Obviamente, la conclusión del contrato debe llevarse a cabo teniendo en cuenta los requisitos generales previstos en la legislación vigente. Según algunos autores, la presentación, tanto en el catálogo como en Internet, no constituye una oferta legalmente vinculante, sino que son meras invitaciones del vendedor

al eventual comprador para que adquiriera el producto en cuestión¹² (*invitatio ad offerendum*). En este sentido, se considera que el contrato de venta se realiza cuando el vendedor recibe el pedido del comprador y lo acepta. Por esta razón, la presentación vía Internet permite que los vendedores faciliten información adicional hasta el citado momento de la conclusión definitiva del contrato, es decir cuando el comprador acepta la correspondiente oferta del vendedor¹³.

Vale la pena subrayar que, en la primera frase del art. 14.1(a) del Reglamento nº 1169/2011 se establece que la información alimentaria obligatoria “figurará en el soporte de la venta a distancia o se facilitará a través de otros medios apropiados *claramente determinados por el operador de empresas alimentarias*”¹⁴. En cierto sentido esta exigencia puede considerarse *excepcional* en relación con lo previsto en el art. 12.2¹⁵, por ejemplo cuando se trate de un catálogo o una página de Internet; sin olvidar que, si la información en cuestión no figura en el soporte de la venta, en virtud de lo dispuesto en la segunda frase del citado art. 14.1(a), se facilitará sin que se impongan a los consumidores costes suplementarios. Esta disposición tiene como efecto útil la prohibición de proponer dos precios distintos para un mismo producto alimenticio (es decir, en un caso sin la información obligatoria en su totalidad y en otro con un precio más elevado, incluyendo dicha información *completa*).

A principios de 2013, la Dirección General de Salud y Consumidores de la Comisión publicó un documento titulado “Preguntas y respuestas relativas a la aplicación del Reglamento (UE) nº 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor” que, a pesar de no tener ningún valor jurídico, tal como se indica en su “Introducción”¹⁶, puede sernos útil para prever quién será el responsable de proporcionar la información a los consumidores cuando se trate de ventas a distancia. En efecto, en el apartado 2.6.1 de dicho documento se indica que “el operador de empresas alimentarias responsable de la información alimentaria es el operador bajo cuyo nombre o razón social se comercialice el alimento”; además, “el [citado] operador debe velar por la presencia y la exactitud de la información alimentaria proporcionada” (*ibidem*). Siempre según el apartado 2.6.1 del documento de la Dirección General de Salud y Consumidores de la Comisión, “cuando se ofrecen alimentos para la venta a distancia, la responsabilidad de proporcionar la información alimentaria

¹² Véase, por ejemplo: HAGENMEYER, M., *op. cit.*, pág. 139 (y una opinión contraria o, por lo menos, más matizada en: SOLVY, D. G., *op. cit.*, págs. 24-25).

¹³ Véase también: HAGENMEYER, M., *op. cit.*, pág. 139.

¹⁴ La cursiva es nuestra.

¹⁵ Que prevé que, “en el caso de los alimentos envasados, la información alimentaria obligatoria figurará directamente en el envase o en una etiqueta sujeta al mismo”.

¹⁶ En la que se confirma que “...en caso de conflicto, la interpretación de la legislación incumbe en última instancia al Tribunal de Justicia de la Unión Europea”.

obligatoria *antes*¹⁷ de que se realice la compra recae en el titular de la página web”.

En el apartado 2.6.3 del mencionado documento de la Dirección General de Salud y Consumidores de la Comisión se da también respuesta a la siguiente cuestión: *En caso de que los alimentos envasados se comercialicen por medio de la venta a distancia, ¿el operador de empresas alimentarias debe proporcionar el «número de lote» antes de que se realice la compra, con arreglo a la Directiva 2011/91/UE*¹⁸? Concretamente, dicha Dirección General, tras recordar que la *información alimentaria obligatoria* engloba todas las menciones cuya comunicación al consumidor final es exigida por las disposiciones de la Unión y que la obligación de indicar el *número de lote* se establece en la mencionada Directiva “relativa a las menciones o marcas que permitan identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio”, declara que “...esta información *no está destinada al consumidor final*¹⁹”. Y, tomando en consideración que “se trata esencialmente de una herramienta para garantizar la trazabilidad y no afecta a la elección de los consumidores”²⁰, concluye que “por tanto, *aplicando un enfoque pragmático*²¹, no debe haber ninguna obligación de proporcionar esta información antes de que se realice la compra”²².

4. Exigencias relativas al “momento de la entrega”

En el art. 14.1(b) del Reglamento nº 1169/2011 se precisa que *todas* las menciones obligatorias, según lo que establece el art. 9.1, “estarán disponibles en el momento de la entrega”. Ello supone que deberá suministrarse también “la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad” [art. 9.1(f)].

Rizando el rizo, cabe preguntarse cuál es el *momento de la entrega*, en el caso del envío por un transportista ajeno a la empresa vendedora²³; en principio, parece que ese *momento* es el de la recepción *física* del producto por el comprador [la posibilidad de que la información necesaria desaparezca total o

¹⁷ La cursiva es nuestra.

¹⁸ Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 2011, relativa a las menciones o marcas que permitan identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio (DO L 334 de 16.12.2011, p. 1).

¹⁹ La cursiva es nuestra.

²⁰ Véase también el apartado 2.6.3 del mencionado documento de la Dirección General de Salud y Consumidores de la Comisión.

²¹ La cursiva es nuestra.

²² Véase igualmente el apartado 2.6.3 del mencionado documento de la Dirección General de Salud y Consumidores.

²³ Como hace, por ejemplo, SOLVY, D. G., *op. cit.*, pág. 26.

parcialmente por negligencia del transportista o del vendedor (por ejemplo en el hipotético caso de la utilización de tinta que se deteriora fácilmente²⁴) es tan remota e inverosímil que no merece ser contemplada *a priori*].

5. ¿Qué ocurre con los alimentos no envasados?

En este caso hemos de atenernos a lo dispuesto en el art. 14.2 del Reglamento nº 1169/2011, dedicado precisamente a los alimentos no envasados, como, por ejemplo, los que no se han *envasado* de acuerdo con lo previsto en el art. 2.2(e). En este contexto, hemos de subrayar en primer lugar que, según lo dispuesto en el art. 44.1(a), si se trata de productos que se presenten sin envasar “será obligatoria la indicación de las menciones especificadas en el artículo 9, apartado 1, letra c)”, es decir “todo ingrediente o coadyuvante tecnológico que figure en el anexo II o derive de una sustancia o producto que figure en dicho anexo que cause *alergias o intolerancias*²⁵ y se utilice en la fabricación o la elaboración de un alimento y siga estando presente en el producto acabado, aunque sea en una forma modificada”; por lo que se refiere a las demás menciones a las que se refieren los arts. 9 y 10, habrá que aplicar, en su caso, las medidas nacionales adoptadas por los Estados miembros que exijan indicar algunas o todas esas menciones o partes de dichas menciones (nos encontramos, pues, ante un aspecto no armonizado en materia de información al consumidor que, probablemente, tendrá efectos negativos limitados sobre la libre circulación de mercancías, aunque, en nuestra opinión, su adopción era prescindible y resulta incoherente con la orientación general en la que se basa el Reglamento nº 1169/2011).

6. Alimentos ofrecidos para la venta mediante máquinas expendedoras o instalaciones comerciales automatizadas

En virtud del art. 14.3 del Reglamento nº 1169/2011 no se aplican a los “alimentos ofrecidos para la venta mediante máquinas expendedoras o instalaciones comerciales automatizadas” las reglas previstas en el art. 14.1(a), por lo que, en principio, se debe proporcionar toda la información obligatoria prevista en el art. 9.1; de todos modos, dicha información no debe estar disponible “antes de que se realice la compra” y bastará con su disponibilidad “en el momento de la entrega” cuando, por ejemplo, el alimento sea entregado al adquirente [véase el art. 14.1(b)]. Se estima que esta disposición permite, por ejemplo, que en las máquinas expendedoras se puedan *vender* productos etiquetados con toda la información exigible sin que sea preciso indicar información adicional alguna ni exhibir el etiquetado de los alimentos en cuestión en su exterior²⁶.

²⁴ Véase también: SOLVY, D. G., *op. cit.*, pág. 27.

²⁵ La cursiva es nuestra.

²⁶ Véase: HAGENMEYER, M., *op. cit.*, pág. 141.

7. Conclusión

Como resumen conclusivo de lo antedicho nos parece oportuno reproducir a continuación el apartado 2.6.2 del ya citado documento “Preguntas y respuestas relativas a la aplicación del Reglamento (UE) nº 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor”, aunque insistimos en que carece de valor jurídico²⁷:

“Cuando un alimento se comercialice mediante venta a distancia, ¿qué tipo de información debe proporcionar el operador de empresas alimentarias responsable y en qué fase?

Debe establecerse una distinción entre alimentos envasados²⁸ y alimentos no envasados ofrecidos para la venta a distancia.

- *Con respecto a los alimentos envasados:*

Antes de que se realice la compra, el operador de empresas alimentarias responsable debe comunicar toda la *información alimentaria obligatoria*²⁹, excepto en lo que se refiere a *la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad*. La definición de «información alimentaria obligatoria» incluye toda la información que debe comunicarse al consumidor final en virtud de la legislación de la UE en general, sin limitarse a lo dispuesto en el Reglamento [nº 1169/2011]. La información alimentaria obligatoria debe figurar en el soporte de la venta a distancia o facilitarse a través de otros medios apropiados claramente identificados por el operador de empresas alimentarias sin costes suplementarios para el consumidor final. Además, *en el momento de la entrega*, el operador de la empresa alimentaria responsable debe comunicar todas las *menciones obligatorias* (incluidas la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad).

- *Con respecto a los alimentos no envasados:*

El operador de la empresa alimentaria debe proporcionar únicamente información sobre los alérgenos, a menos que haya medidas nacionales que

²⁷ Véase la nota 16.

²⁸ La definición de *alimento envasado*, que se encuentra en el art. 2.2(e) del Reglamento nº 1169/2011, es la siguiente: “cualquier unidad de venta destinada a ser presentada sin ulterior transformación al consumidor final y a las colectividades, constituida por un alimento y el envase en el cual haya sido acondicionado antes de ser puesto a la venta, ya recubre el envase al alimento por entero o solo parcialmente, pero de tal forma que no pueda modificarse el contenido sin abrir o modificar dicho envase; la definición de *alimento envasado* no incluye los alimentos que se envasen a solicitud del consumidor en el lugar de la venta o se envasen para su venta inmediata”.

²⁹ La definición de *información alimentaria obligatoria*, que se encuentra en el art 2.2(c) del Reglamento nº 1169/2011, es la siguiente: “las menciones cuya comunicación al consumidor final es exigida por las disposiciones de la Unión” (vale la pena subrayar que no se refiere sólo a la exigida en virtud del Reglamento en cuestión).

exijan la comunicación de todos o de algunos de los datos contemplados en los artículos 9 y 10 del Reglamento [nº 1169/2011]. La información sobre los alérgenos o cualquier otra mención requerida por el Derecho nacional³⁰ debe proporcionarse: a) *antes de que se realice la compra*, bien indicándose en el soporte de la venta a distancia o bien a través de otros medios apropiados claramente identificados por el operador de empresas alimentarias sin costes suplementarios para el consumidor final, y b) *en el momento de la entrega*”.

Como ya hemos indicado, parece que la mayor dificultad se plantea en el caso de los supermercados que ponen a disposición de sus clientes la posibilidad de adquirir los productos que comercializan sin tener que desplazarse al establecimiento en cuestión, mediante un listado de dichos productos que figura en una página *interactiva* de Internet que permite cursar el correspondiente pedido *señalando* los artículos deseados. Seguramente, resultará difícil (¿imposible?) incluir en dichas páginas toda la información exigida por el Reglamento nº 1169/2011... Se trata pues de un tema que deberá ser vigilado atentamente por parte de las autoridades competentes y las asociaciones de consumidores, tomando en consideración que el citado Reglamento tiene por objeto establecer “la base para garantizar un alto nivel de protección de los consumidores en relación con la información alimentaria, teniendo en cuenta las diferencias en la percepción de los consumidores y sus necesidades de información, al mismo tiempo que [se] asegura un funcionamiento correcto del mercado interior”³¹.

³⁰ En el apartado 2.5.2 del propio documento “Preguntas y respuestas relativas a la aplicación del Reglamento (UE) nº 1169/2011 sobre la información alimentaria facilitada al consumidor” se plantea la siguiente cuestión: “¿Los operadores de empresas alimentarias pueden facilitar información sobre las sustancias o productos que causan alergias o intolerancias, utilizados en la fabricación o la preparación de alimentos no envasados, por medios distintos de la etiqueta, como herramientas tecnológicas modernas o la comunicación verbal? La respuesta se basa en que los Estados miembros pueden adoptar medidas nacionales relativas a los medios a través de los cuales debe proporcionarse la información sobre los alérgenos: de forma general, “en principio, en el ámbito de la información alimentaria, incluida la información sobre las sustancias o los productos que causan alergias o intolerancias, se puede recurrir a cualquier medio de comunicación que permita que los consumidores puedan elegir con conocimiento de causa como, por ejemplo, una etiqueta, otro material de acompañamiento, o cualquier otro medio, incluidas las herramientas tecnológicas modernas o la comunicación verbal (es decir, información oral verificable)”.

³¹ Véase el art. 1.1 del Reglamento nº 1169/2011.